

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap  
Keputusan Masyarakat Dalam Menabung Pada BNI Syariah  
Cabang Semarang.**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)



Disusun Oleh :

**CHOLID ARDIAN**

**082411017**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2015**



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : Cholid Ardian

NIM : 082411017

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENABUNG PADA BNI SYARI’AH CABANG SEMARANG”.**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang telah di luluskan pada tanggal :

**25 Juni 2015**


Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir Program Sarjana Strata Satu (S1). Guna memperoleh gelar Sarjana Dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 23 Juni 2015

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris

  
H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

NIP. 19700321 199603 1 003\*

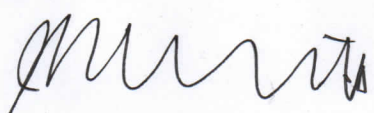
  
Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP. 19610117 198803 1 002



Penguji I

Penguji II

  
Muhammad Nadzir, SH.I., M.Si.

NIP. 19730923 200312 1 002

  
Rahman El Junusi, SE., MM.

NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP : 19610117 198803 1 002

  
H. Maltuf Fitri, SE, M.Si.

NIP : 19741016 200312 1 003

DR. H. Muchlis, M.Si.  
Mangkang Indah No.407 Rt/Rw. 11/02  
Ngaliyan Kota Semarang.

H. Maltuf Fitri, SE., M.Si.  
Bukit Permata Puri Blok F IX No.2 Rt/Rw. 08/11  
Beringin Ngaliyan Semarang.

---

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eks Naskah  
Hal : Naskah Skripsi  
a.n Sdr. Cholid Ardian

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Walisongo Semarang**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Cholid Ardian

NIM : 082411017

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENABUNG PADA BNI SYARI’AH CABANG SEMARANG”.**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap maklum.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

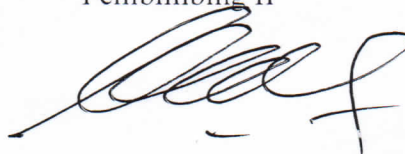
Pembimbing I



**DR. H. Muchlis, M.Si.**  
NIP : 19610117 198803 1 002

Semarang, 09 Juni 2015

Pembimbing II



**H. Maltuf Fitri, SE, M.Si.**  
NIP : 19741016 200312 1 003

**MOTTO**

Jangan terlena dengan perkara yang mudah, Bekerja keras akan lebih terasa

.....

**MAN JADDA WAJADA**

Barang siapa bersungguh-sungguh pasti akan menuai hasilnya

## PERSEMBAHAN

*Puji syukur dan sujudku kepada Allah SWT, Tuhan sekalian alam, karena hanya dengan Ridho\_Mu selalu kuharapkan untuk menyertai dalam setiap langkahku.*

*Sebentuk ungkapan kasih yang ingin kupersembahkan untuk kedua orang tuaku (Bapak H. Asyari dan Ibu Hj. Munzaeronah) tersayang, kasih terindah yang kumiliki dalam hidupku adalah bagaimana kalian memberikan seluruh perhatian dan cinta untukku yang senantiasa mengiringi langkahku...*

*Untuk Kakak ku Agus Khanif, Heni Mustofiah serta adik ku Deni Ahmad Fauzi, Fischa Alicia. Untuk yang special dalam hidupku AISYAH semoga senantiasa menjadi istri yang sholihah untuk suami dan juga anak-anaknya, Faishal Aziz. SPd yang selalu saya ganggu dalam hidupnya hanya untuk menyelesaikan skripsi ini, temen-temen EIA'08, UKM BINORA dan masih banyak lagi yang tidak mungkin bisa saya sebut satu persatu, kalian semua telah memberikan hari-hari berwarna cinta dan kasih, berhias cerita-cerita tersirat rindu menggebu, tawa tertahan tertutur kasih tentang kepedihan atau apa saja yang menjadi ranting pohon bernama cinta kasih yangn selalu mewarnai perjalanan hidupku.*

*Karya ini tidak lepas pula dari sebuah jiwa yang tertambat disudut hati yang paling dekat yang tak pernah lepas dari batinku.*

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 06 Juni 2015

Deklarator,



**Cholid Ardian**

## ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen/nasabah terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan dengan sikap yang jujur, melayani dengan rendah hati, dan tidak meremehkan konsumen, dalam pelayanan dengan menggunakan pedoman Islam, tidak melupakan akhirat. Beberapa aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan. Begitu pula dengan adanya periklanan yang berbentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen sehingga mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang di tawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syariah cabang Semarang. Penelitian ini untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan BNI Syariah cabang Semarang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syariah cabang Semarang.

Methodologi yang digunakan adalah : Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kedua, objek penelitian adalah kualitas pelayanan, periklanan dan keputusan masyarakat dalam menabung. Adapun subjek penelitian adalah BNI Syariah cabang Semarang sebagai unit yang dianalisis. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan sample random sampling. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Teknis analisis data adalah melalui uji validitas, uji realibitas, uji normalitas.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim, segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah dan maghfiroh\_Nya kepada penulis sehingga menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau, dengan harapan semoga kita mendapat syafa'at dihari akhir nanti. Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya bisa menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN walisongo Semarang.
3. Bapak Nur Fatoni, M.Ag, selaku Kajur Ekonomi Islam, serta Bapak Ahmad Furqon, Lc, MA, selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Para dosen, pegawai administrasi, karyawan dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang karena peran dan keberadaan mereka studi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak DR. H. Muchlis, MS.i, selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak H. Maltuf Fitri, SE, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah bersedia



meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

6. Segenap BEM F'10, HMJ'09 dan UKM BINORA Fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikanku pengalaman organisasi.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkanku, atas segala kasih sayang serta do'anya dengan tulus ikhlas untuk kesuksesan putrinya.
8. Semua sahabat dan teman-temanku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan motivasinya.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini, wabil khusus Faishal Aziz, SPd.I.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan dari semuanya dengan sebaik-baik balasan. Akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 06 Juni 2015

Penulis,

**Cholid Ardian**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....	vi
<b>HALAMAN ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
1.3.2.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.3.2.2 Manfaat Praktis .....	6
1.4 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Keputusan Menabung .....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Menabung .....	8

2.1.2	Tipe-tipe Keputusan Konsumen .....	12
2.1.3	Perilaku Sesudah Membeli .....	14
2.2	Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.2	Faktor-faktor Kualitas Pelayanan .....	19
2.3	Periklanan .....	23
2.3.1	Pengertian Periklanan .....	23
2.3.2	Iklan Dalam Prespektif Islam .....	28
2.3.3	Pengertian Iklan Dari Sudut Pandang Islam ....	33
2.4	Perbankan Di Indonesia .....	38
2.4.1	Lembaga Keuangan Bank .....	39
2.4.2	Fungsi Bank .....	40
2.4.3	Jenis-jenis Bank di Indonesia .....	42
2.4.4	Pemasaran Bank .....	44
2.5	Penelitian Terdahulu .....	45
2.6	Kerangka Pemikiran .....	46
2.7	Hipotesis .....	47
<b>BAB III</b>	<b>: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.1.1	Jenis Penelitian .....	47
3.1.2	Sumber Data .....	48
3.2	Populasi dan Sampel .....	50
3.2.1	Populasi .....	50

3.2.2	Sampel .....	50
3.3	Variabel Penelitian .....	52
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	52
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	56
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.7	Metode Analisis Data .....	60
3.7.1	Analisis Deskriptis .....	60
3.7.2	Analisis Kuantitatif .....	60
<b>BAB IV</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1	Gambaran Umum PT Bank BNI Syari'ah	
	Cabang Semarang.....	66
4.1.1	Sejarah Umum PT Bank BNI Syari'ah	
	Cabang Semarang .....	66
4.1.2	Visi Misi PT Bank BNI Syari'ah	
	Cabang Semarang .....	70
4.1.3	Struktur Organisasi PT Bank BNI Syari'ah	
	Cabang Semarang .....	71
4.1.4	Jenis-jenis Produk Yang Dihasilkan .....	72
4.2	Karakteristik Responden .....	73
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Isntrumen .....	80
4.3.1	Uji Validitas Instrumen .....	80
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	83

4.4 Uji Asumsi Klasik .....	84
4.4.1 Uji Normalitas.....	84
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	85
4.4.3 Uji Autokorelasi .....	86
4.4.4 Uji Heteroskedasitas .....	87
4.5 Analisis Data .....	89
4.5.1 Kofisien Determinasi .....	89
4.5.2 Uji Hipotesis .....	90
4.5.2.1 Uji Simultan atau Uji F .....	90
4.5.2.2 Uji Parsial atau Uji t .....	91
4.5.3 Analisis Regresi Berganda .....	92
4.6 Pembahasan .....	94
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
4.7 Kesimpulan .....	96
4.8 Keterbatasan Penelitian .....	97
4.9 Saran .....	98
4.10 Penutup .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Islam mengajarkan pada pemeluknya untuk berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi umat. Salah satu upaya untuk mengembangkan ekonomi umat di Indonesia adalah dengan pendirian bank syariah oleh pemerintah pada saat mengeluarkan paket kebijakan moneter yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia. Bank syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan peranan prinsip-prinsip Islam dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lainnya

Bank sebagai lembaga *intermediasi*, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana, dari simpanan para nasabah itu, bank memberi imbalan berupa bunga.<sup>1</sup> Dalam perbankan syariah, tidak terdapat system bunga kerana prinsip operasionalnya menggunakan bagi hasil.

Keberadaan bank syariah dalam system perbankan di Indonesia telah dikembangkan dan diperbarui yang sebelumnya menggunakan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan kini menjadi UU RI Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah agar mampu memberikan landasan yang kuat terhadap perkembangan perbankan syariah, karena undang-undang

---

<sup>1</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta:Alvabet,2002),hlm.2.

sebelumnya belum secara tegas mengatur mengenai pengembangan lembaga keuangan tersebut, melainkan hanya mengenai sistem bagi hasil.

Pada masa sekarang ini, telah mampu memberikan bantuan kepada pemerintah terutama sektor permodalan yang sangat mudah untuk didapatkan oleh seorang pengusaha dalam menghidupkan kembali sendi-sendi investasi di Indonesia. Dengan keberadaan bank syariah yang semakin memberikan prospek yang cerah terhadap iklim investasi didalam negeri, mendorong munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah yang diantaranya adalah BNI Syariah Cabang Semarang yang selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik seperti yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para nasabah.

Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, pihak perusahaan perlu melakukan strategi promosi melalui media periklanan sehingga masyarakat tertarik memutuskan untuk menabung. Konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan<sup>2</sup>.

Untuk menilai kualitas pelayanan, ada 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati)<sup>3</sup>. Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangibile*)

---

<sup>2</sup> Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.hlm.158

<sup>3</sup>Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.hlm.70

dari penyedia jasa<sup>4</sup>. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu<sup>5</sup>. Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera<sup>6</sup>. Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan<sup>7</sup>. *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa juga perlu memberikan perhatian secara

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, hlm.602

<sup>5</sup> Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta, hlm.70.

<sup>6</sup> Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta, hlm.70.

<sup>7</sup> Umar, Husein, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm.8.



individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar<sup>8</sup>. Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame.

Begitu halnya salah satu lembaga keuangan yang ada di Semarang yaitu BNI Syariah yang merupakan salah satu lembaga yang mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan tabungan masyarakat. Dengan berkembangnya yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan dalam usaha meningkatkan keputusan masyarakat. Hal yang melatar belakangi permasalahan adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan, maka perusahaan tersebut terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Hal itu terbukti dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan, seperti ruang tunggu berAC, sarana komunikasi, kemudahan

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.hlm.245.

prosedur, serta gencarnya promosi yang dilakukan melalui media periklanan lewat radio, papan reklame, brosur, surat kabar dalam usaha meningkatkan keputusan masyarakat dalam menabung.

Kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah disebabkan karena strategi yang diterapkan BNI Syariah Cabang Semarang kurang maksimal dalam menghimpun atau menarik nasabah. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Hal itu mengingat keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku para nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menabung Pada BNI Syariah Cabang Semarang.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syariah Cabang Semarang ?
2. Apakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syariah Cabang Semarang ?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syariah Cabang Semarang.
2. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syariah Cabang Semarang.

#### **1.3.2 Manfaat penelitian**

##### **1.3.2.1 Manfaat teoritis**

Untuk memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan bahan rujukan awal bagi penelitian yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

##### **1.3.2.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di BNI Syari'ah Cabang Semarang.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi

informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Menabung**

##### **2.1.1. Pengertian Keputusan Menabung**

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen<sup>1</sup>.

Pengertian keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jalaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang

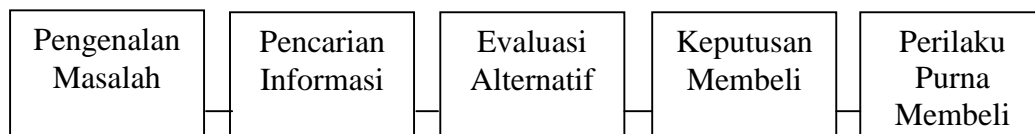
---

<sup>1</sup>Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.hlm.212.

yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

**Gambar 2.1**

**Tahap Proses Membeli**



*Sumber : Philip Kotler, 204,2001*

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli.

Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

**1. Pengenalan Masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

**2. Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

### 3. Evaluasi alternatif.

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk membeli.

### 4. Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

### 5. Perilaku Pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang

tersebut menjadisikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Faktor – faktor yang menentukan adanya motif membeli produk<sup>2</sup>:

a. Harga

Suku bunga termasuk ke dalam faktor yang menjadi motif konsumen untuk membeli produk bank. Pengertian harga berbeda dengan produk lainnya. Semakin besar bunga yang ditawarkan merupakan murahnya harga suatu produk sehingga akan membuat tertarik para calon nasabah.

b. *Service* yang ditawarkan

Pelayanan merupakan *service* yang di tawarkan oleh bank kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para nasabah untuk membeli produk bank.

c. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif nasabah dalam membeli produk bank. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya

---

<sup>2</sup>Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta. hlm.206.



dapat dengan mudah dijangkau oleh nasabah dan terletak dipusat kegiatan perekonomian.

d. Kemampuan tenaga penjual

Kepercayaan merupakan termasuk kemampuan tenaga penjual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para nasabah / konsumen dalam membeli suatu produk.

e. Periklanan

Promosi secara besar-besaran akan menjadikan motif bagi nasabah untuk membeli produk bank.

### 2.1.2. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu :

1. Konsumen harus mengambil keputusan-keputusan tentang tipe-tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
2. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara pencapaiannya :
  - a. Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*Market Related Decision*).
  - b. Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan-hubungan keputusan-keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortimen*.

Begitu pula karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antar lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### 1. Faktor kebudayaan

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis<sup>3</sup>.

### 2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama<sup>4</sup>. Sementara itu Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dikelompokkan secara berjenjang<sup>5</sup>.

Sedangkan bagi Ali Hasan mengemukakan bahwa kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa<sup>6</sup>.

### 3. Faktor pribadi

Para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh pribadi melebihi kekuatan upaya promosi. Dalam faktor pribadi terdapat kelompok acuan. Istilah kelompok acuan

---

<sup>3</sup> Ali Hasan, Op-Cit. Hal. 51

<sup>4</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, Perilaku Konsumen, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994. Hal. 47

<sup>5</sup> M. Taufiq Amir, Op-Cit. Hal. 50

<sup>6</sup> Li Hasan, Op-Cit. 2010. Hal. 52

diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku<sup>7</sup>

#### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak<sup>8</sup>. Sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti<sup>9</sup>.

### 2.1.3. Perilaku Sesudah Membeli

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian adalah sangat penting. Perilaku akan sangat mempengaruhi penjualan ulang dan juga promosi oleh perorangan secara tidak langsung kepada orang lain. *Service* purna jual yang baik akan sangat menguntungkan pihak perusahaan karena semakin menjadikan loyalitas konsumen pada salah satu produk.

---

<sup>7</sup> James F. Engel, Roger D. Blacwell dan Paul W. Miniard, Op-Cit. Hal. 167

<sup>8</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002. Hal. 196

<sup>9</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 2000, Hal. 241

## 2.2. Kualitas Pelayanan

### 2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sampai saat ini belum terdapat definisi kata kualitas yang diterima secara umum dan menyeluruh. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan/bank memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Rasulullah bersabda dalam hadist :

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ.

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya”.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan<sup>10</sup>. Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain<sup>11</sup>. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun<sup>12</sup>. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi

---

<sup>10</sup>Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta, hlm.51.

<sup>11</sup> Stanton, William J., 2000, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Erlangga, Jakarta, hlm. 220.

<sup>12</sup>Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta. hlm.83.

harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu<sup>13</sup>.

Kualitas pelayanan adalah tingkatkeunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/ konsumen<sup>14</sup>. Definisi kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan sertakemauan *customer*<sup>15</sup>, yaitu :

- a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
- b. Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
- c. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

---

<sup>13</sup>Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta, hlm.58.

<sup>14</sup>Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta, hlm.59.

<sup>15</sup>Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta, hlm.07.

Sistem kualitas modern dibagi kedalam 3 bagian<sup>16</sup> :

a. Kualitas Konformans

Kualitas ini mengacu kepada pembuatan produk atau pemberian jasa pelayananyang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desainitu.Dengan demikian kualitas konformans menunjukkan tingkat sejauh manaproduk yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi produk.

Padaumumnya bagian-bagian produksi, perencanaan dan pengendalian produksi,pembelian dan pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitaskonformans itu.

b. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual

Berkaitan dengan tingkat sejauh mana dalam penggunaan produk itu memenuhiketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

c. Kualitas Desain

Pada dasarnya mengacu kepada aktivitas-aktivitas yang menjamin bahwa produkbaru atau produk dimodifikasi didesain sedemikian rupa untuk memenuhikeinginan dan harapan-harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untukdiproduksi atau dikerjakan.Dengan demikian kualitas desain adalah kualitas yangdirencanakan.

Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi produk danmerupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan

---

<sup>16</sup>Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta,hlm.98.

segmen pasar, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggung jawab dari bagian riset dan pengembangan (R&D), rekayasa proses, riset pasar (marketing research) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.

Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk / jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

### 2.2.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut<sup>17</sup> :

#### 1. *Tangibles*

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

---

<sup>17</sup>Umar, Husein, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. hlm.89.



Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

## 2. *Reliability*

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

## 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. Assurance

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

#### 5. Emphaty

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu

kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada dimensi kualitas pelayanan ke dalam tiga kategori<sup>18</sup> :

1. *Hygiene factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau Ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Contoh faktor-faktor ini antara lain, reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.

Sebagai ilustrasi, reliabilitas perusahaan penerbangan dalam memastikan bahwa penumpang akan tiba tepat waktu di tempat tujuan merupakan faktor higienis esensial. Keterlambatan akan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas. Namun, tiba-tiba lebih awal mungkin tidak terlalu berdampak positif pada persepsi kualitas.

2. *Quality-enhancing factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan.

---

<sup>18</sup>Johnston & Silvestro (1990) dalam Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta, hlm. 135.

Contohnya antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan. Sebagai ilustrasi, *friendliness* dan *attentiveness* para awak kabin pesawat dan kebersihan kamar kecil pesawat merupakan *quality-enhancing factor* yang secara linier meningkatkan persepsi kualitas. Akan tetapi jika kinerja pada atribut-atribut ini telah mencapai titik rendah tertentu, para penumpang akan begitu frustrasi atau jengkel sehingga sekalipun kinerja jauh lebih buruk pun sudah tidak akan menurunkan lagi persepsi kualitas mereka.

3. *Dual-threshold factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang biasa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh atribut semacam ini antara lain komunikasi, kesopanan dan kenyamanan (*comfort*).

## **2.3. Periklanan**

### **2.3.1. Pengertian Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu<sup>19</sup>. Salah satu tahapan dalam pemasaran adalah periklanan. Tahapan periklanan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu

---

<sup>19</sup> Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, hlm. 223.

lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu menentukan keberhasilan yang lain. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang di gunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen, untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa<sup>20</sup>.

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang di bayar
2. Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran
5. Bersifat non personal

---

<sup>20</sup>Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 120

6. Audiens, kelompok konsumen yang akan di jadikan sasaran pesan<sup>21</sup>.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran

untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas<sup>22</sup>.

Terdapat empat tujuan utama dari periklanan di antaranya :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Prenada Media, 2003, hlm. 253

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *op cit*, hlm. 226

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

*a. Public presentation.*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

*b. Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

*c. Amplified Expressivines*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

*d. Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)<sup>24</sup>.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk menampilkan pesan iklan yang membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang di tawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran.

---

<sup>23</sup>Rambat Lupiyadi, A Hamdani, *op cit*, hlm. 120

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono, *op cit*, hlm.227

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Menurut Rhenald Kasali sebagaimana yang dikutip oleh Rahmi Wijayanti bahwa dalam penayangan iklan di televisi perlu mempertimbangkan unsur – unsur sebagai berikut :

- a. Waktu penayangan
- b. Gerakan
- c. Gambar/ visual
- d. Suara
- e. Pesan

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur perbedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon nasabah dan dapat menggiring calon nasabah pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Untuk itu pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau motto harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon nasabah tanpa perlu penjelasan panjang lebar<sup>25</sup>.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin di

---

<sup>25</sup>Rahmi Wijayanti, *Pengaruh Penayangan Iklan TELKOM Flexi di Televisi terhadap Keputusan Beli Konsumen*, skripsi tidak dipublikasikan, Bandung: Universitas Widyatama, 2008, hlm.



sampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Untuk itu, ada beberapa pemilihan media yang dapat di gunakan untuk melakukan pengiklanan yaitu melalui media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Bank BNI syariah melakukan pengiklanan melalui media cetak dan elektronik seperti surat kabar, televisi, radio dan internet.

### **2.3.2. Iklan dalam Prespektif Etika Islam**

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridho dari Allah swt. Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :

#### **1 . Jujur dalam takaran<sup>26</sup>.**

Dalam bisnis untuk membangun kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil baik terhadap dirinya maupun

---

<sup>26</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007, hlm. 24

terhadap orang lain. Dengan bersikap jujur kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.

Dalam firman Nya :

وإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : “Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”(Q.S. Al-An’Am: 152)<sup>27</sup>

2. Menjual barang yang baik mutunya<sup>28</sup>.Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggungjawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli.

<sup>27</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, *op cit*, hlm. 200

<sup>28</sup>Muhammad Djakfar, *op cit*, hlm. 26

Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan agama Islam. Penindasan merupakan kezaliman. Karena sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan.

Sebagaimana firman Nya :

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِن عِنْدِهِ ۖ وَمَن تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ  
 إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ﴿٣٧﴾

*Artinya : “Musa menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim” (Q.S. Al-Qasas: 37)<sup>29</sup>.*

### 3. Dilarang menggunakan sumpah<sup>30</sup>.

Menurut syariah, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bisa menjerumuskan seseorang kedalam dusta.

Sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

<sup>29</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *op cit*, hlm. 549

<sup>30</sup> Muhammad Djakfar, *Op-Cit*, Hlm. 27

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْتَقِى ثُمَّ يَصْحَقُ

Artinya : “Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan”. (HR. Muslim).

4. Longgar dan bermurah hati. Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan dikeputusan oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu service kepada orang lain. Seperti firman Allah :

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup>

Artinya : “Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu” (Q.S. Ali Imran: 159)

5. Membangun hubungan baik (*interrelationship*) antar kolega<sup>31</sup>.

Islam menekankan hubungan konstruksif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Menurut ajaran Islam dengan silaturahmi akan diluaskan rizki dan diperpanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw:

<sup>31</sup> Muhammad Djakfar, *op cit*, hlm. 29

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً

Artinya : “Barang siapa dimudahkan rizkinya dan dipenprpanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturrahim”<sup>32</sup>.

#### 6. Tertib administrasi<sup>33</sup>.

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktek pinjam meminjam.

Dalam hubungan ini Al-quran mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi. Sebagaimana firman Allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, kalau kalian berhutang piutang dengan janji yang ditetapkan waktunya, hendaklah kalian tuliskan. Dan seorang penulis diantara kalian, hendaklah menuliskannya dengan jujur. Janganlah penulis itu enggan menuliskannya, sebagaimana yang diajarkan Allah kepadanya. Hendaklah dituliskannya! Orang yang berhutang itu hendaklah membacakannya (hutang yang akan dituliskannya), dan takutlah dia

<sup>32</sup> Hussein Bahreisj, *op cit*, hlm. 30

<sup>33</sup> Muhammad Djakfar, *op cit*. hlm. 30

*kepada Tuhannya dan janganlah mengurangi hutangnya sedikitpun”*  
(Q.S. Al Baqarah: 282).

#### 7. Menetapkan harga dengan transparan<sup>34</sup>.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati.

### 2.3.3 Pengertian Iklan Dari Sudut Pandang Islam

Dalam kajian fiqh Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*caveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau *equilibrium* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyya al-‘uqud*) dalam Islam<sup>35</sup>.

Landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran.

Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat

<sup>34</sup> Muhammad Djakfar, *op cit.* hlm. 31

<sup>35</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004, hlm. 203

nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun yang lepas dari pengawasan dzat ilahi. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis<sup>36</sup>.

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islami.

Kriteria iklan Islami diantaranya adalah :

1. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar-balikkan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak<sup>37</sup>. Dalam hal ini, pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut dengan berkomunikasi jujur tentang produk dan layanan. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta

---

<sup>36</sup> Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta:BPFE, 2004, hlm. 274

<sup>37</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, Jakarta : PT Logos Wacana Ilmu, 1999, hlm. 78

dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

*Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.* ( Q. S. An-Nisa’ : 9)

## 2. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan

Menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa mengalami kesalahan. Kesalahan yang ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa, tentu bisa diperkirakan betapa besar bahayadan kerugian yang diderita masyarakat banyak. Ajaran Islam mengkomodasikan etika akurasi informasi dalam Al Quran.



Sebagaimana firman Nya:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasiq membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamutidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahuikeadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*( Q.S. Al-Hujurat: 6)

### 3. Apresiasi keragaman ras manusia.

Di dalam islam kedudukan manusia di mata Allah adalah sama. Pengiklan dalam iklanya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan.

Sebagaimana firman Nya:

يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ  
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*Artinya : “ Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjakan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal*

*mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha mengenal” (Q.S. Al Hujurat : 13)*

#### 4. Kewajaran.

Pengiklan harus menghindari iklan yang komparatif terutama yang mengacu pada merk bersaing.

Sebagaimana firman Allah :

﴿ يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ  
 الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَىٰ ۚ أَن  
 تَعْدِلُوا ۚ وَإِن تَلَوْرَأْ أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ۝١٣٥﴾

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tau kemaslahatannya”.(Q.S. An Nisa’ :135)*

5. Peran perempuan dalam iklan memberikan kontribusi positif dalam keluarga dan dalam kesederhanaan pakaiannya tergantung pada tingkat umum kewajaran di suatu Negara.

Sebagaimana firman Allah :

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَٰلِكَ أَزْكَىٰ لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ  
خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٣٠﴾

*Artinya : “Katakanlah pada orang laki-laki yang beriman : “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang mereka perbuat”. (Q.S. An Nur : 30)*

#### 2.4. Perbankan di Indonesia

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang mengerjakan salah satu dari duahal, yaitu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang membantumenyalurkan tabungan sebagian masyarakat ke bagian masyarakat yangmembutuhkan pembiayaan dana untuk investasi. Dengan demikian maka lembagakeuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barangdan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi.

Di Indonesia lembaga keuangan yang ada terdiri dari bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan dalam bentuk bank terdiri dari bank pemerintah (BNI 1946, BRI, BII dan BTN) maupun bank-bank swasta nasional.

Adapun lembaga keuangan non bank diantaranya adalah Perjan, pegadaian, perusahaan asuransi, leasing (Sewa Guna Usaha), pasar uang dan modal serta LKBB.

Adapun lembaga uangan dan perkreditan kecil dan pedesaan serta informal diantaranya adalah : lembaga / sumber kredit pedesaan informal dan karakteristik utama, lumbung desa, Badan Kredit Desa (BKD) dan Badan Kredit Kecamatan (BKK), Koperasi Kredit (simpan pinjam) dan sistem ijon.

#### **2.4.1. Lembaga Keuangan Bank**

Salah satu lembaga keuangan yang ada di masyarakat adalah bank. Dalam perekonomian sekarang, masyarakat sudah mengenal bank umum (*commercial banks*) yang dijalankan dan dimiliki oleh negara maupun pihak swasta. Sedangkan dari beberapa bank tersebut terdapat bank central yang berfungsi mengatur dan mengawasi kinerja bank-bank tersebut dan membantu mencapai tujuan-tujuan ekonomi dalam perekonomian sebuah negara.

Perbankan merupakan inti dari sistem keuangan pada setiap negara, bank sebagai lembaga keuangan menjadi tempat bagi

perusahaan badan pemerintah dan swasta maupun perorangan untuk menyimpan dananya melalui kegiatan perkreditandan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan sertamelancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor.

Dengan memberikankredit kepada beberapa sektor perekonomian, maka bank mempunyai peran yang tidak kecil dalam melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Bank juga berperan sebagai pemasok dari sebagian besar uang beredar yang digunakan sebagai alat pembayaran sehingga kebijaksanaan moneter dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian dan perdagangan, peranan tersebut telah dibuktikan oleh bank-bank di Indonesia dalam keikutsertaan membangun ekonomi nasional selama ini.

Dalam Undang-undang RI No. 7 Th. 1992 Tentang Perbankan disebutkanyang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

### 2.4.2. Fungsi Bank

Bank sangat erat kaitannya dengan kegiatan peredaran uang dalam rangkamelancarkan seluruh aktivitas keuangan masyarakat, dengan demikian dapat ditarikkesimpulan bahwa bank berfungsi sebagai<sup>38</sup>:

#### 1. Pedagang Dana (*Money Leader*)

Merupakan wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakatsecara efektif dan efisien. Bank menjadi tempat untuk penitipan dan penyimpananuang yang dalam prakteknya sebagai tanda penitipan dan penyimpanan kepadasetiap penitip dan penyimpan diberikan selembarkertas tanda bukti. Sedangkandalan fungsinya sebagai penyalur dana, maka bank memberikan kredit /pembelian surat berharga.

#### 2. Lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran uang

Bank dalam hal ini bertindak sebagai penghubung antara nasabah yang satudengan yang lain jika keduanya melakukan transaksi. Dalam hal ini kedua orangtersebut tidak secara langsung melakukan pembayaran tetapi cukupmemerintahkan pada bank untuk menyelesaikannya.

Bank dalam kedudukannyasebagai lembaga keuangan dalam tugasnya tidak bertindak sendiri tetapi dibinadan diawasi oleh Bank Sentral. Dalam hal ini adalah Bank Indonesia, misalkanapabila bank kekurangan dana, maka dapat mengajukan pinjaman kepada BankIndonesia berupa kredit likuiditas untuk pemberian kredit kepada nasabahnya

---

<sup>38</sup> Dendawijaya, Lukman, 2005, *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 14.

### 2.4.3. Jenis-jenis Bank di Indonesia

Dalam Undang-undang Perbankan No. 7 Th. 1992 jenis bank dikenal 2 macam yaitu : Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Pengertian dari kedua jenis bank tersebut tercantum dalam pasal 1 ayat (1) dan (2) yaitu :

“Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menerimasimpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan dalam bentuklainnya yang dipersamakan dengan itu.”

Pembagian di atas hanya mendasarkan pada segi fungsi bank, dan jasa untuk memperjelas ruang lingkup dan batas kegiatan yang dapat diselenggarakannya.

Apabila dilihat dari fungsi dan tujuan usahanya, maka terdapat empat jenis bank yaitu:

a. Bank Sentral (*Central Bank*)

Yaitu bank yang dapat bertindak sebagai bankers bank pimpinan penguasa moneter, mendorong dan mengarahkan semua jenis bank yang ada.

b. Bank Umum (*Comercial Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta, maupun koperasi yang dalam pengumpulannya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro, deposito, serta tabungandan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek. Disebut sebagaibank umum karena bank tersebut dalam memperoleh keuntungan adalah dariselisih bunga (*spread*) yang diterima dari peminjam dengan yang dibayarkan olehbank kepada depositor.

c. Bank Tabungan (*Saving Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta maupun koperasi yang dalam pengumpulannya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan sedangkanusahanya terutama memperbanyak dana dengan kertas berharga.

d. Bank Pembangunan (*Development Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta maupun koperasi yang dalam pengumpulannya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan mengeluarkankertas berharga jangka menengah dan panjang.Sedangkan usahanya terutamamemberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.

Dilihat dari segi kepemilikan, jenis bank dapat dibedakan menjadi empatjenis, yaitu :

1. Bank milik Negara
2. Bank milik Pemerintah Daerah
3. Bank milik Swasta baik dalam negeri maupun asing
4. Bank Koperasi



Sedangkan bila dilihat dari segi penciptaan uang giral terdapat dua jenis bank yaitu :

#### 1. Bank Primer

Yaitu dapat menciptakan uang melalui simpanan masyarakat yang ada dalam bentuk giro. Yang dapat bertindak sebagai bank primer ini adalah bank umum.

#### 2. Bank Sekunder

Yaitu bank yang tidak bisa menciptakan uang melalui simpanan masyarakat yang ada padanya, bank ini hanya bertugas sebagai perantara dalam masyarakat kredit.

Umunya bank yang bergerak pada bank sekunder adalah bank tabungan, bank pembangunan, bank hipotik dan bank perkreditan rakyat, semua bank tersebut berhak menciptakan uang giral.

#### **2.4.4. Pemasaran Bank**

Seperti halnya usaha / produk lain, yang menggunakan pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka bank juga melaksanakan usaha pemasaran. Pemasaran bank merupakan penciptaan pelayanan yang memuaskan nasabah di satu pihak dan menguntungkan perusahaan lain, yang dasar orientasinya kepada nasabah melalui pelayanan bank, kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi.

Adapun strategi pemasaran bank merupakan suatu keputusan pemasaran kepada yang diteliti keseimbangannya dengan identitas yang jelas agar sasarannya tercapai.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Pada umumnya peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya.

Diantara beberapa penelitian terkait masalah tersebut adalah skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang). Hasil riset ini menjelaskan bahwa (a) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen hotel untuk memakai hotel syari’ah), (b) prinsip-prinsip syari’ah yang diterapkan pada Hotel Graha Agung memiliki pengaruh signifikan (41.50 %) terhadap minat konsumen di hotel syari’ah tersebut.<sup>39</sup>

Selanjutnya, Penelitian lain yang terkait adalah skripsi karya Siti Ismah dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang.” Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampling incidental sebanyak 90 konsumen, secara parsial menunjukkan yang signifikan antara pengaruh produk dan promosi, sedangkan hubungan antara harga dan lokasi tidak signifikan. Dan menurut hipotesis terdapat

---

<sup>39</sup>Abdul Waris, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*, Skripsi S1 pada Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo, 2009.

pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen Muslim memilih berbelanja di Alfamart Ngaliyan.<sup>40</sup>

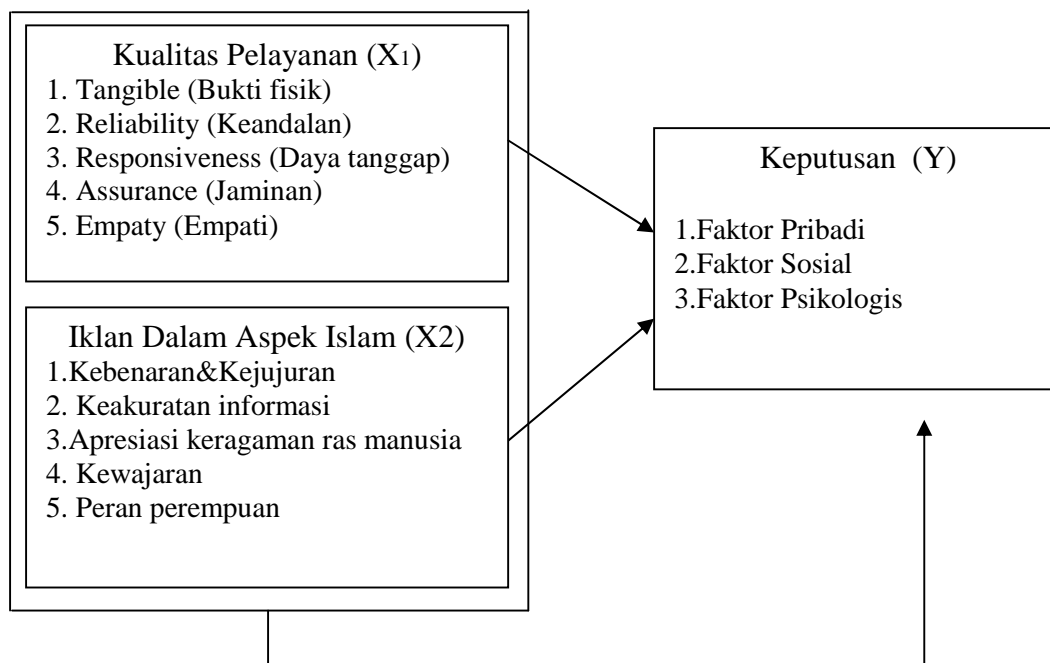
## 2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang model hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan untuk dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam menabung, maka pihak PT. BNI Syari'ah Cabang Semarang perlu menyusun suatu strategimarketing yang tepat, terpadu, dan berkesinambungan, diantaranya denganmeningkatkan faktor kualitas pelayanan dan periklanan.

Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variable dapat dilihat pada kerangka pikir berikut ini :

**Gambar 2.2**

### Kerangka Pikir



<sup>40</sup>Siti Ismah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang*, Skripsi S1 pada Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo, 2011

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data<sup>41</sup>.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada PT. BNI Syariah Cabang Semarang.
2. Ada pengaruh yang positif antara periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada PT. BNI Syariah Cabang Semarang.
3. Ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada PT. BNI Syariah Cabang Semarang.

---

<sup>41</sup>Sugiyono, 2001, Metodologi Penelitian, Alfa Beta, Jakarta, hlm. 51.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

##### **3.1.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian survey yang merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

penelitian dilakukan di Bank BNI syariah cabang Semarang.

##### **3.1.2 Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa

dilakukan oleh peneliti.<sup>1</sup> Untuk memperoleh data dalam wawancara. Dalam hal ini data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dipakai skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan lima alternatif jawaban daftar pertanyaan.

#### b. Data Skunder

Data skunder adalah data penelitian yang berasal dari sumber kedua yang diperoleh dari jurnal, buku-buku, brosur, dan artikel yang didapat dari *website* atau diperoleh dari catatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.<sup>2</sup> Data yang diperoleh laporan historis Bank Syariah Mandiri cabang Semarang yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang akan membantu mengkaji secara kritis diantaranya yaitu berkaitan dengan tema penelitian ini.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 42

<sup>2</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 119

<sup>3</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2006, hlm. 160

## 3.2 Populasi, Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga<sup>4</sup>. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan para nasabah yang menabung di PT BNI Syari'ah cabang Semarang selama tahun 2012 sebesar 400 responden.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Melihat luasnya jumlah populasi tersebut, maka penulis membatasi untuk pengambilan sampel.

Jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1

Besarnya populasi diketahui sebesar 400 orang. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

---

<sup>4</sup> Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta, hlm. 18.

$$\frac{400}{1 + 400 \times 0,12} \quad \frac{400}{1 \times (400) \times (0,01)}$$

$$\frac{400}{4} = 100 \longrightarrow n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja masyarakat yang sedang menarik atau menabung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Mereka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data<sup>5</sup>.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan mendatangi kepada 100 responden yang menabung di PT BNI Syari'ah cabang Semarang.

---

<sup>5</sup> Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta, 60.



### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (Variabel Independent), merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada didalamnya yang menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a) Kualitas Pelayanan (X1)

b) Iklan (X2)

2. Variabel tergantung (Variabel Dependent)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor di dalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan masyarakat (Y).

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran variabel sehingga dia dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini peneliti mendefinisikan operasional variabel ke dalam kelompok sebagai berikut :

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) (X)

a) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan<sup>6</sup>.

Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain:

#### 1. *Tangible*

*Tangible* merupakan penampilan fisik, kelengkapan dan peralatan yang disediakan oleh PT. BNI Syari'ah cabang Semarang.

Adapun indikator adalah :

- a. Peralatan dan perlengkapan
- b. Kenyamanan ruangan
- c. Kerapian petugas bank
- d. Fisik bangunan
- e. Dekorasi atau tata ruang bank.

#### 2. *Reliability*

Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan PT. BNI Syari'ah cabang Semarang untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Adapun indikatornya adalah:

- a. Kemauan dan kejujuran pegawai
- b. Pelayanan pada saat mendaftar
- c. Penetapan janji atau ketepatan waktu pelayanan

---

<sup>6</sup> Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta, hlm. 38.

d. Prosedur pengurusan transaksi cepat dan tepat

### 3. *Responsiveness*

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan PT. BNI Syari'ah cabang semarang untuk menyediakan pelayanan yang tepat.

Adapun indikatornya adalah :

- a. Kejelasan informasi yang di dapat
- b. Pemberian pelayanan yang tidak membeda-bedakan konsumen
- c. Ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- d. Daya tanggap dalam menghadapi pertanyaan konsumen

### 4. *Assurance*

Jaminan atau *assurance* merupakan kemampuan PT. BNI Syari'ah cabang semarang dalam melayani konsumen untuk menciptakan kepercayaan atau meyakinkan nasabah. Adapun indikatornya :

- a. Mampu berkomunikasi
- b. Informasi yang akurat
- c. Ketrampilan petugas
- d. Wawasan dan sopan santun
- e. Keramahan pegawai

f. Keamanan

### 5. *Empathy*

Empati (*Empathy*) merupakan perhatian dan pemahaman yang diberikan pihak PT. BNI Syari'ah cabang Semarang kepada para nasabah. Adapun indikatornya adalah :

- a. Pembinaan dan penyuluhan
- b. Antisipasi produk
- c. Perhatian khusus pada nasabah

b) Iklan dalam pandangan Islam adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islami.

Kriteria iklan Islami diantaranya adalah :

- a. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.
- b. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan
- c. Kewajaran.
- d. Peran Perempuan

c) Variabel terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor di dalamnya yang ada dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian ini keputusan masyarakat merupakan tingkat peranan

masyarakat atas pelayanan yang diberikan pihak PT. BNI Syari'ah cabang semarang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Ada Tiga ( 3 ) faktor yang menjadi keputusan masyarakat untuk menabung :

- a. Faktor pribadi
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Psikologis

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

#### **a. Metode angket (*Kuesioner*)**

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.<sup>7</sup>

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu:

- a) SS : Sangat Setuju
- b) S : Setuju

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode penelitian administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm.162

- c) CS : Cukup Setuju
- d) TS : Tidak Setuju
- e) STS : Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

- a) SS : 5
- b) S : 4
- c) CS : 3
- d) TS : 2

#### **b. Metode Wawancara (*interview*)**

Wawancara yaitu cara mengumpulkan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada responden. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.<sup>8</sup>

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode penelitian bisnis dan manajemen*, Yoyakarta: BPF, 2002, hlm. 152.

<sup>9</sup> Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan korelasi *product moment*.<sup>10</sup>

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel.

Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*.

Hasil perhitungan validitas butir soal/ pertanyaan dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**

**Hasil Perhitungan Validitas Soal**

Kriteria	No. Item Pertanyaan	Jumlah	Persentase	Keterangan
Valid	1,2,3,4,5,7,8,9,10, 11,12,13,14,15,16,17,18,19,20, 21,22,23,24,25,26,27,28,29,30, 31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,	100	100%	Dipakai

<sup>10</sup> Masri S & Sofian E, 2001. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta, hlm. 135.

	41,42,43,44,45,46,47,48,49,50, 51,52,53,54,55,56,57,58,59,60, 61,62,63,64,65,66,67,68,69,70, 71,72,73,74,75,76,77,78,79,80, 81,82,83,84,85,86,87,88,89,90, 91,92,93,94,95,96,97,98,99,100			
Tidak	-	-	0%	Dibuang

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk<sup>11</sup>. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$k \cdot r$$

$$=$$

$$1 + (r-1)k$$

dimana :

= koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

<sup>11</sup> Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 41.



Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *r Cronbach alpha* > 0,60 (Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2001:42), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen sumber daya manusia digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut<sup>12</sup>.

#### **3.7.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik

---

<sup>12</sup> Umar, Husein, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 36.

dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

Adapun alat analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedassitas, autokorelasi dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi kaslik adalah sebagai berikut<sup>13</sup>:

##### a. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai

---

<sup>13</sup> Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 57-74.

tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi<sup>14</sup>.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRDCH) dengan residualnya (SRESID).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di *Studentized*.

Dasar analisis :

(1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar

---

<sup>14</sup> Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Hlm. 57.

kemudian, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika tidak ada pula yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variable terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal<sup>15</sup>.

### 2. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap

---

<sup>15</sup> Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 74.

variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat<sup>16</sup>.

Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya Rumus :

$$= a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

= Keputusan Nasabah

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Periklanan

b1 = Koefisien regresi variabel antara x1 dan y

b2 = Koefisien regresi variabel antara x2 dan y

a = konstanta

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen<sup>17</sup>.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi

---

<sup>16</sup> Riduwan, 2005, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta, Bandung, hlm. 152.

<sup>17</sup> Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 83.

dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

#### 4. Pengujian hipotesa

##### **a. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

##### **b. Uji Parsial atau Uji t**

Uji parsial disini dilakukan untuk mengetahui da tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik SPSS for windows versi 17.0.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Semarang**

##### **4.1.1 Sejarah umum BNI Syari'ah Cabang Semarang**

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitulasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya Undang-undang No.10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syari'ah di Indonesia.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank komersial tertua dalam sejarah Indonesia. BNI yang dipimpin oleh Gatot M Suwondo ini berdiri pada 5 juli 1946 di Jakarta dan mempunyai tujuan awal yaitu menerbitkan dan mengelola mata uang RI. Sehingga setelah beberapa bulan berdiri, BNI mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yaitu Oeang Repulik Indonesia atau ORI.

BNI mempunyai peran yang signifikan terhadap perkembangan laju ekonomian di Indonesia. BNI yang semula disiapkan sebagai bank sirkulasi dan bank sentral, kini beralih menjadi bank pembangunan dan kemudian mendapat hak untuk bertindak sebagai bank devisa.

Sejalan dengan penambahan modal yang terjadi pada tahun 1955, maka status BNI beralih lagi menjadi bank umum dengan penetapan secara yuridis melalui Undang-Undang Darurat No. 2 tahun 1955. Pada tahun ini pula, BNI membuka cabang pertamanya yang bertempat di Negara Singapura. Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik bagi sektor usaha nasional.

Berdasarkan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat 'Bank BNI' ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan public diwujudkan melalui penawaran saham perdana dipasar modal pada tahun 1996.



Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, social-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah selain adanya demand dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya menjadi “universal bankink”, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah.

Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT. Bank BNI Syariah atau BNI Syariah.

Izin usaha ini, manajemen BNI melakukan *soft launching* operasional PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010. Spin Off dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan

organisasi, dan *costomer base*. Demikian disampaikan Gatot M Suwondo, selaku Direktur Utama BNI, pada kesempatan *soft launching* PT Bank BNI Syari'ah, bersama Mulya E Siregar, Direktur Direktorat Perbankan Syari'ah Bank Indonesia, dan segenap Komisaris dan Direksi PT Bank BNI Syari'ah.

Langkah strategis manajemen adalah memperluas BNI Syariah agar mampu menjangkau nasabah diseluruh Indonesia. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syari'ah kembali membuka 5 kantor cabang syari'ah di kota-kota potensial, yakni : Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

Tahun 2001 BNI Syari'ah kembali membuka 5 kantor cabang Syari'ah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni : Jakarta, (dua cabang), Bandung, Makasar dan Pdang.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syari'ah, tahun 2002 BNI Syari'ah membuka dua kantor cabang syari'ah di Medan dan Palembang. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan load bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syari'ah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Jepara, BNI Syari'ah membuka Kantor Cabng Pembantu Syari'ah Jepara.

Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syari'ah membuka layanan BNI Syari'ah prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini

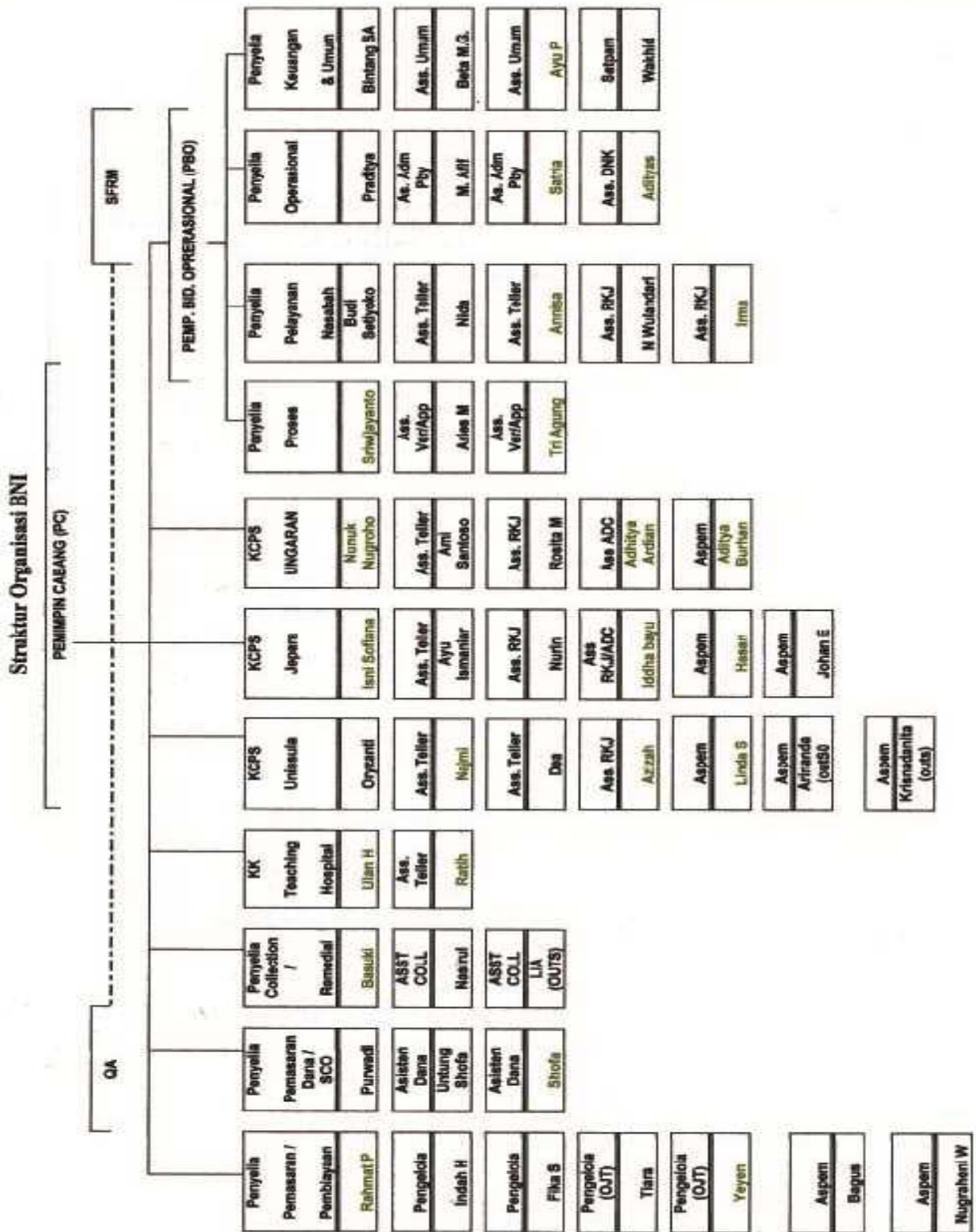
diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

Saat ini hamper kota-kota di wilayah Indonesia mempunyai kantor cabang BNI Syariah. Salah satunya Kantor Cabang Semarang yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani 152, Semarang. Tlp 024 8313247, 8315027. Fax 024 8313217 Dan di Universitas Sultan Agung (Unissula) Semarang yang beralamatkan Jl. Raya Kaligawe Km 04 Semarang. Tlp 024 6592916 Fax 024 6592915. Alamat Kantor Pusatnya adalah BNI Syari'ah Prima Jakarta, Wisma Kyoei Price Lt.2 dan 5 Jl. Jenderal Sudirman Kav.3 Jakarta Pusat 10220 Tlp 021 5723039, 5723105, 5723106. Fax 021 5724148. Situs Web : [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)

#### **4.1.2 Visi Misi BNI Syari'ah Cabang Semarang**

1. Visi PT. Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Semarang :  
Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang dalam layanan dan kinerja.
2. Misi PT. Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Semarang :
  - 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada pelestarian lingkungan.
  - 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
  - 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
  - 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan perprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
  - 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

4.1.3 Struktur Organisasi BNI Syari'ah Cabang Semarang



#### 4.1.4 Jenis-jenis Produk yang dihasilkan

##### 1. Pendanaan

###### a) TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah produk tabungan generik dari Bank Indonesia untuk meningkatkan kesadaran menabung.

Setoran awalnya sangat ringan dan tidak ada biaya administrasi bulanan.

###### b) Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah hadir untuk memenuhi kebutuhan Anda dalam mengelola dana serta melakukan transaksi sehari-hari.

###### c) Tabungan iB Haji Hasanah

Tabungan iB Haji Hasanah hadir untuk membantu Anda dalam merencanakan pemenuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji Anda.

###### d) Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka dengan bagi hasil yang kompetitif, diperuntukkan bagi Anda yang ingin memiliki investasi berjangka yang menguntungkan dan menenangkan.

###### e) iB Tapenas Hasanah

iB Tapenas Hasanah adalah tabungan berjangka dalam mata uang rupiah dengan prinsip syariah Mudhorobah Muthlaqoh yang dirancang untuk mewujudkan rencana masa depan.

## f) Giro iB Hasanah

Giro iB Hasanah adalah giro wadi'ah yang kami sediakan untuk menunjang bisnis Anda. Dapat diandalkan karena mempunyai banyak fasilitas dan keunggulan.

## g) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah produk turunan dari Tabungan iB Hasanah yang ditujukan untuk Anda yang aktif bertransaksi untuk bisnis atau wirausaha dan menginginkan mutasi rekening yang lebih detail dalam buku tabungan Anda. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudhorobah muthlaqoh.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah BNI Syari' ah Cabang Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

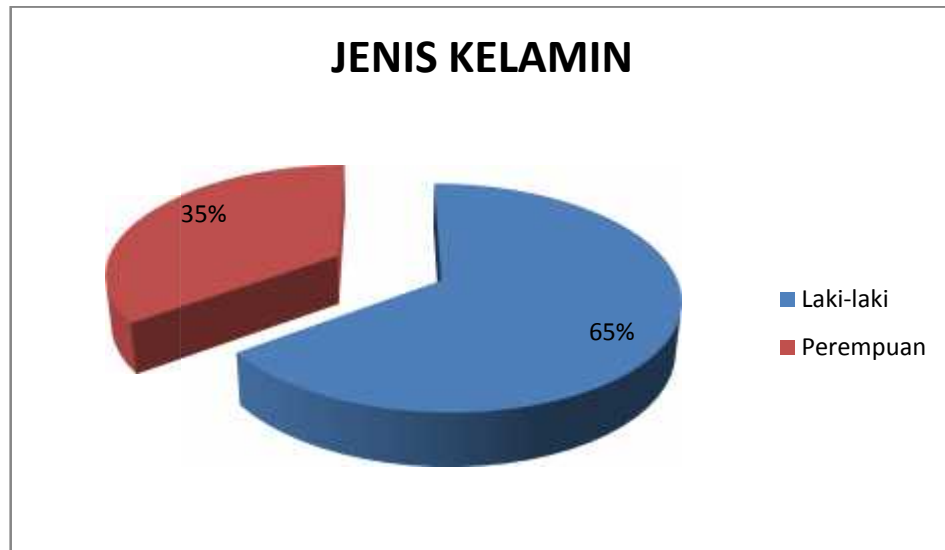
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BNI Syari' ah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-

laki yaitu sebanyak 65 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 35 orang.



Gambar 4.1

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

## 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah BNI Syari' ah Cabang Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

### Usia Responden

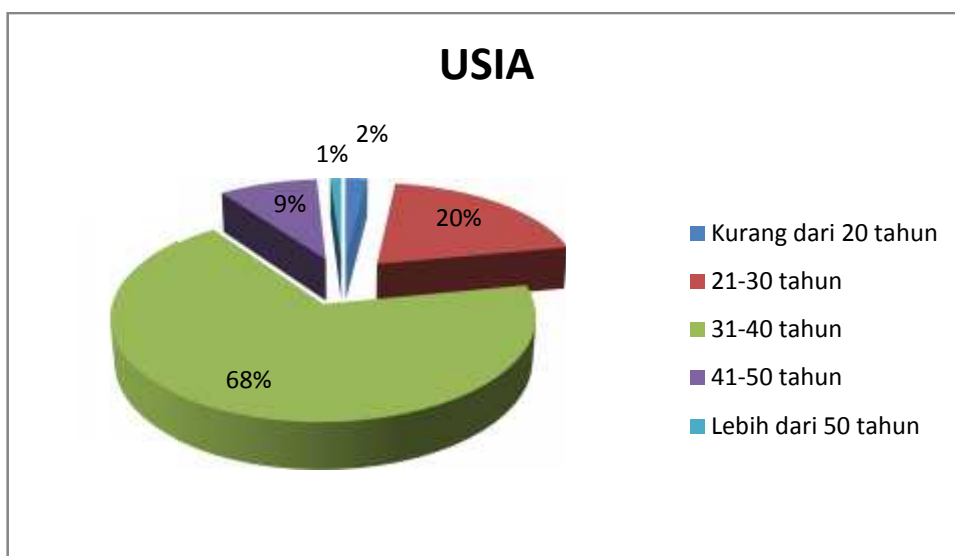
Usia	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	2	2%
21-30 tahun	20	20%
31-40 tahun	68	68%
41-50 tahun	9	9%
Lebih dari 51 tahun	1	1%

	100	100%
--	-----	------

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa usia dari responden BNI Syari' ah Cabang Semarang yang menjadikan sampel, yang usianya kurang dari 20 tahun ada 2 orang yakni sebesar 2%. Yang usianya 21-30 ada 20 orang yakni sebesar 20%. Yang usianya antara 31 s/d 40 tahun ada 68 orang yakni 68%. Yang usianya antara 41 s/d 50 tahun ada 9 orang yakni 9%. Dan yang usianya lebih dari 50 tahun ada 1 orang yakni 1%. Hal ini menunjukkan sebagian besar minat nasabah menabung di BNI Syari' ah Cabang Semarang usianya antara 31 s/d 40 tahun.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar umur responden yang dapat peneliti peroleh :



Gambar 4.2

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

### 3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden nasabah BNI Syari' ah Cabang Semarang adalah sebagai berikut :



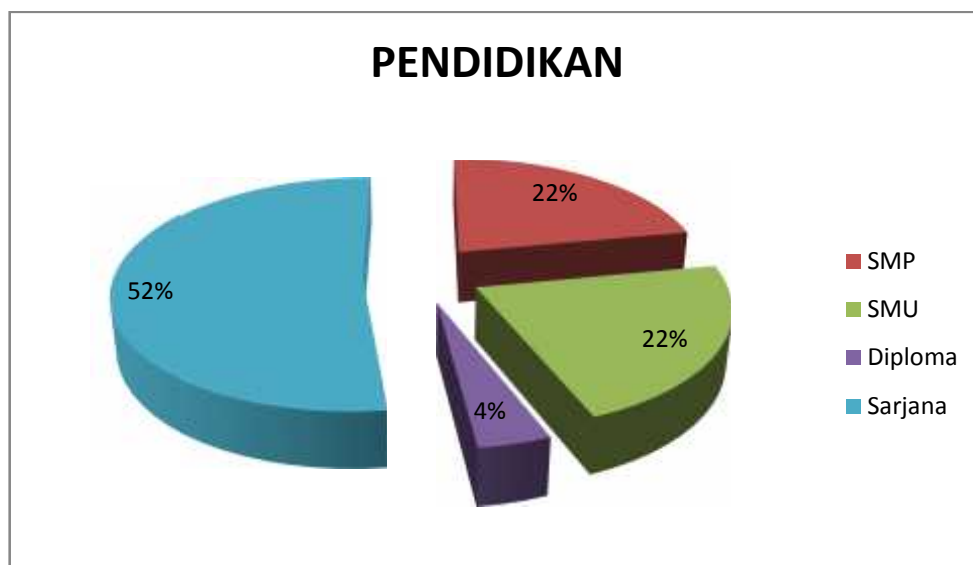
Tabel 4.3  
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMP	22	22%
SMA	22	22%
Diploma	4	4%
Sarjana	52	52%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa nasabah BNI Syari' ah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan sarjana. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan sarjana sebanyak 52 orang yakni 52%, yang berpendidikan SMA sebanyak 22 orang yakni 22%, yang berpendidikan SMP 22 orang yakni 22%, sedangkan sisanya berpendidikan Diploma sebanyak 4 orang yakni 4%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh :



Gambar 4.3

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

#### 4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah BNI Syari' ah

Cabang Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

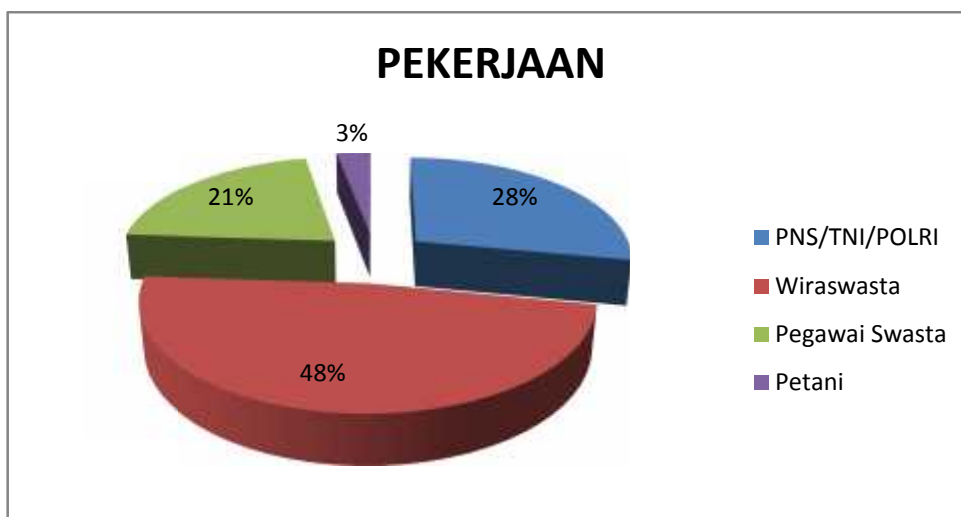
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS/TNI/POLRI	28	28%
Wiraswasta	48	48%
Pegawai Swasta	21	21%
Petani	3	3%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah BNI Syari' ah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 48 orang yakni 48%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 28 orang yakni 28%, pegawai swasta 21 orang yakni 21%, sedangkan petani sebanyak 3 orang yakni 3%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden yang dapat peneliti teliti :



Gambar 4.4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

## 5. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan perbulan responden nasabah BNI Syari' ah Cabang Semarang adalah sebagai berikut :

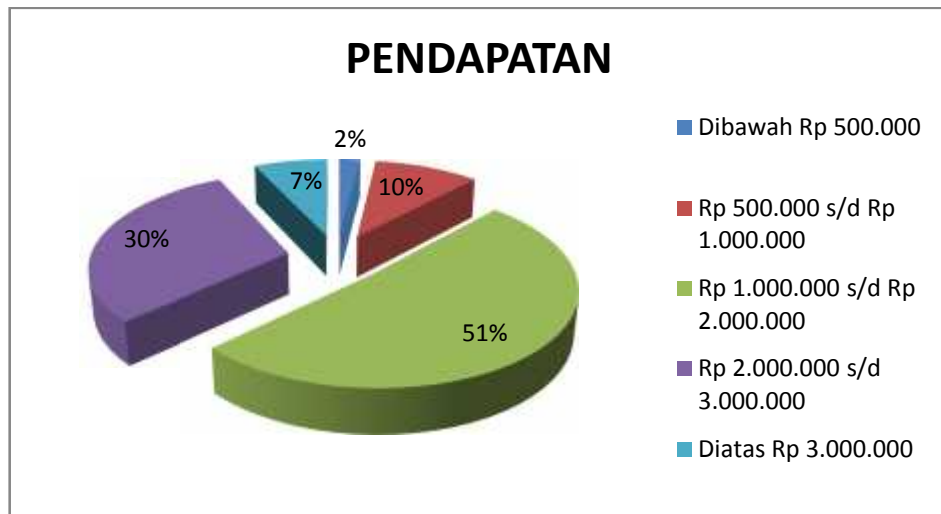
Tabel 4.5  
Pendapatan Responden

Pendapatan Per bulan	Jumlah	Prosentase
Dibawah Rp 500.000	2	2%
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	10	10%
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	51	51%
Rp 2.000.000 s/d 3.000.000	30	30%
Diatas Rp 3.000.000	7	7%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pendapatan nasabah BNI Syari' ah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah pendapatan Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 51 orang yakni 51%, pendapatan Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 30 orang yakni 30%, pendapatan Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 ada 10 orang yakni 10%, pendapatan diatas Rp 3.000.000 ada 7 orang yakni 7%, sedangkan pendapatan dibawah Rp 500.000 ada 2 orang yakni 2%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendapatan responden yang dapat peneliti teliti :



*Gambar 4.5*

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

### 1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $100-2$  atau  $df = 98$  dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,195 ; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dan sebaliknya

apabila ( $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ ) maka pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5

**Hasil Uji Validitas Instrumen (Kualitas Pelayanan)**

Item	Corrected item-total Correlation ( $r_{\text{hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0.42568	0.195	Valid
2	0.42716	0.195	Valid
3	0.56788	0.195	Valid
4	0.5549	0.195	Valid
5	0.51262	0.195	Valid
6	0.33719	0.195	Valid
7	0.4829	0.195	Valid
8	0.40755	0.195	Valid
9	0.37241	0.195	Valid
10	0.46631	0.195	Valid
11	0.44166	0.195	Valid
12	0.42696	0.195	Valid
13	0.49484	0.195	Valid
14	0.39654	0.195	Valid

### Hasil Uji Validitas Instrumen ( Periklanan)

Item	Corrected item-total Correlation ( $r$ hitung)	$r$ tabel	Keterangan
1	0.42903	0.195	Valid
2	0.4656	0.195	Valid
3	0.43252	0.195	Valid
4	0.45952	0.195	Valid
5	0.38152	0.195	Valid
6	0.45233	0.195	Valid
7	0.48667	0.195	Valid
8	0.45448	0.195	Valid
9	0.44111	0.195	Valid

### Hail Uji Validitas Instrumen (Keputusan Menabung)

Item	Corrected item-total Correlation ( $r$ hitung)	$r$ tabel	Keterangan
1	0.43483	0.195	Valid
2	0.4995	0.195	Valid
3	0.49507	0.195	Valid
4	0.25266	0.195	Valid

5	0.50432	0.195	Valid
6	0.45934	0.195	Valid
7	0.40991	0.195	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) yang berjumlah 14 (Empat Belas)  $X_2$  (Periklanan) yang berjumlah 9 (Sembilan) dan variabel Y (Keputusan Menabung) yang berjumlah 7 (Tujuh) semuanya memiliki nilai yang lebih besar dari batas validitas dengan jumlah sampel 100 orang pada signifikansi 95%. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa masing-masing item kuesioner dianggap valid dan dapat dipergunakan.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,195 ( $> 0,195$ ). Untuk menguji reliabilitas instrumen, maka menggunakan SPSS versi 17.0. adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
----------	--------------------------	-------	------------



X <sub>1</sub>	14 item	0.752	Reliabel
X <sub>2</sub>	9 item	0.676	Reliabel
Y	7 item	0.596	Reliabel

*Sumber Data : output SPSS diolah, 2014*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.195 (  $> 0.195$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y adalah reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang bedistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji chikuadrat, uji lilliefors, dan uji kolmogorov-smirnov. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov, maka berdasarkan hasil pengolahan peneliti dengan bantuan SPSS for windows versi 17.0 diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7

## Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
&		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	56.45	36.48	28.34
	Std. Deviation	6.116	4.150	3.316
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.108	.122
	Positive	.059	.069	.077
	Negative	-.122	-.108	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216	1.082	1.217
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.104</b>	<b>.193</b>	<b>.103</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau tidak. Deteksi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.429	2.478		2.595	.011		
X1	.284	.054	.523	5.251	.000	.567	1.764
X2	.162	.080	.202	2.031	.045	.567	1.764

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Output SPSS diolah, 2014*

Dari tabel Coefficients diatas terlihat bahwa nilai VIF 1.764 dan nilai toleransi 0.567. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang memiliki nilai VIF dibawah 10, yaitu 1.764 dan nilai toleransi diatas 0.01 yaitu 0.255, maka dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Apabila terjadi korelasi maka hal

tersebut menunjukkan adanya problem autokorelasi.<sup>1</sup> Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.443	2.475	<b>1.780</b>

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

Pada tabel Model Summary diatas, terbaca nilai Durbin-Watson = 1,780. Menurut metode pengujian Durbin-Watson (DW), bila nilai DW berada pada selang  $1,6621 < 1,780 (DW) < 2,3379$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

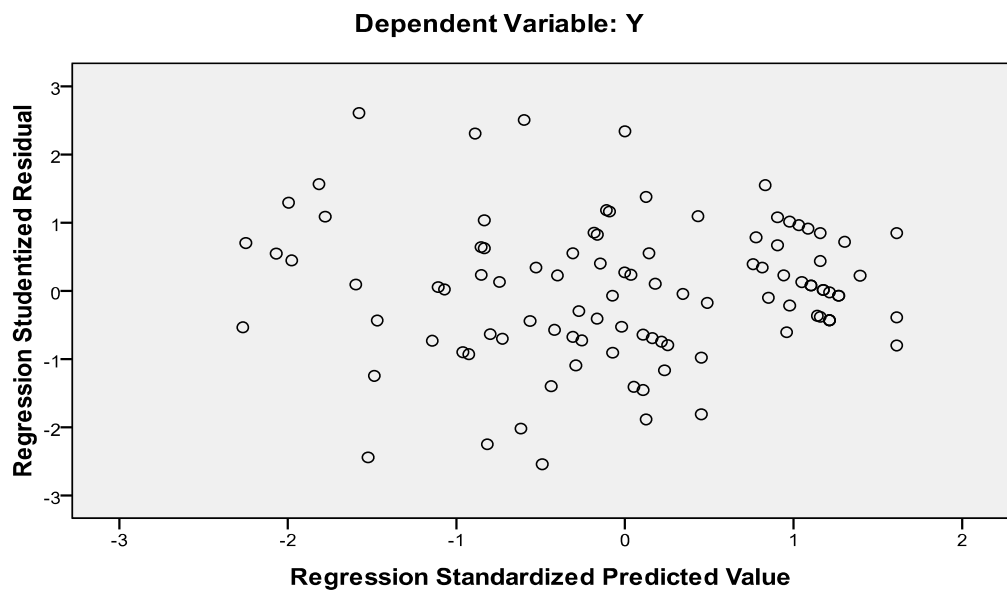
#### 4.4.4 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model korelasi terjadi ketidaksamaan varian. Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar

<sup>1</sup> Sarjono Haryadi, Winda Julianita, SPSS vs LISREL sebuah penganntar, aplikasi untuk riset. Jakarta: salemba Empat, 2011, hlm. 80.

diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y,maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam suatu model regresi. Adapun hasil uji statistic heteroskedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.6  
Scatterplot



Scatterplot antara *standardized residual* \*SRESID dan *standardized predicted value* \*ZPRED tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga bisa dianggap residual mempunyai *variance* konstan (*homoskedasticity*) artinya tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi ini.

## 4.5 Analisis Data

### 4.5.1 Koefisien Determinasi

Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syari'ah Cab. Semarang ( $R_2$ ) adalah 0,45 atau sebesar 45,4%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syari'ah Cab. Semarang sebesar 45,4% sedangkan sisanya yaitu 0,546 atau sebesar 54,6% minat masyarakat untuk menabung pada BNI Syari'ah Cab. Semarang ditentukan oleh variabel lain selain pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.10

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.443	2.475	<b>1.780</b>

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat

## 4.5.2 Uji Hipotesis

Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

### 4.5.2.1 Uji Simultan atau Uji F

Sebelum membahas secara partial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syari’ah Cab. Semarang”.

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 40.335 dengan tingkat probabilitas 0.000 yang berada dibawah alpha 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternatif yang berbunyi “ Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung”

Tabel 4.11

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	494.198	2	247.099	<b>40.335</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	594.242	97	6.126		
	Total	1088.440	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*

#### 4.5.2.2 Uji Parsial atau Uji t

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.12

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
<b>1 (Constant)</b>	<b>6.429</b>	2.478		2.595	<b>.011</b>		
<b>X1</b>	<b>.284</b>	.054	.523	5.251	<b>.000</b>	.567	1.764
<b>X2</b>	<b>.162</b>	.080	.202	2.031	<b>.045</b>	.567	1.764

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2014*



Hasil Uji-t pada variabel kualitas pelayanan :  $t = 5,112$  dengan derajat kebebasan  $n-k = 100-2=98$  dan P Value = 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini merupakan bukti kuat penolakan  $H_0$ .

Sementara itu, hasil uji-t pada variabel periklanan :  $t = 2,031$  dengan derajat kebebasan  $n-k = 100-2 = 98$  dan P Value = 0,045 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini juga merupakan bukti kuat penolakan  $H_0$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan.

### 4.5.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.429	2.478		2.595	.011		
X1	.284	.054	.523	5.251	.000	.567	1.764
X2	.162	.080	.202	2.031	.045	.567	1.764

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,284 dengan konstanta 6,429 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,429 + 0,284 X_1 + 0,162 X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung,

Hasil uji empiris pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung, menunjukkan nilai t hitung 5,251 dan P Value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menabung. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung”.

- b) Pengaruh periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung,

Hasil uji empiris pengaruh antara periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung, menunjukkan nilai t hitung 2,031 dan P Value (sig) sebesar 0,045 yang diatas alpha 5%. Artinya bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel periklanan menunjukkan angka sebesar 0,162, yang artinya adalah besaran koefisien periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung adalah sebesar 16,2 %.

#### 4.6 Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,284 terlihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank BNI Syari'ah cabang Semarang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung dipengaruhi adanya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan juga empati.

2. Pengaruh periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,162 terlihat bahwa periklanan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,045 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada Bank BNI Syari'ah cabang Semarang. Pengaruh periklanan dipengaruhi adanya kebenaran dan kejujuran, keakuratan informasi, Apresiasi keragaman ras manusia, kewajaran dan juga peran perempuan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung

Dalam perhitungan mencari besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syari'ah cabang Semarang, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terbukti dari analisis varian yang memperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 40,335 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh dimana koefisien regresi  $X_1$  dan  $X_2$  bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syari'ah cabang Semarang. Bentuk pengaruh yang diperoleh dari persamaan tersebut adalah jika variabel kualitas pelayanan dan periklanan ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI Syari'ah cabang Semarang masing-masing sebesar 0,284  $X_1$  dan 0,162  $X_2$ . Sebaliknya jika skor variabel kualitas pelayanan dan periklanan menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI syari'ah cabang Semarang masing-masing 0,284  $X_1$  dan 0,162  $X_2$ .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **4.7 Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI syari'ah cabang Semarang. Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,284 terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI syari'ah cabang Semarang.
2. Variabel Periklanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI syari'ah cabang Semarang. Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,162 terlihat bahwa periklanan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,045 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya periklanan berpengaruh

positif terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI syari'ah cabang Semarang.

3. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan periklanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI syari'ah cabang Semarang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terbukti dari analisis varian yang memperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 40,335 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh dimana koefisien regresi  $X_1$  dan  $X_2$  bertanda positif maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung pada BNI syari'ah cabang Semarang.

#### **4.8 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan karena hanya dilakukan pada nasabah BNI syari'ah cabang Semarang, sehingga hasilnya tidak berlaku untuk nasabah pada Bank lain.
2. Keterbatasan pengetahuan peneliti tentang teori sehingga dalam pembahasan tidak diuraikan secara lengkap.
3. Penelitian dilaksanakan selama penyusunan skripsi. Waktu yang singkat inilah yang dapat mempersempit ruang gerak peneliti, sehingga dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang penulis

lakukan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian yang dapat mempersingkat waktu penelitian yaitu dengan penyebaran angket.

#### **4.9 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi BNI syariah cabang Semarang diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan periklanan agar tetap berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.
2. Hasil penelitian ini sekiranya k dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

#### **4.10 Penutup**

Dengan kebesaran nama Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari studi penulis. Tetapi skripsi ini tidak dapat dikatakan sebagai hasil karya penulis sendiri. Karena tanpa bimbingan dan terkabulnya do'a skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Penulis yakin, Allah SWT Maha mendengar semua do'a dan Maha menyayangi semua makhluk-Nya. Jadi minimalitas pengetahuan yang dimiliki penulis adalah sebuah anugerah dan ciptaan Allah SWT yang jauh lebih besar dan agung.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca. Amiin.....

## DAFTAR PUSTAKA

- Dendawijaya, Lukman, 2005, *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Johnston & Silvestro (1990) dalam Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Masri S & Sofian E, 2001. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Riduwan, 2005, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, William J., 2000, *Prinsip Pemasaran*, Jilid2, Edisi7, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta.



- Sarjono Haryadi, Winda Julianita, *SPSS vs LISREL sebuah penganntar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: salemba Empat, 2011, hlm. 80.
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zainul, Arifin, 2002. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet.